

2014

FSJES – UMI MEKNES

Entrepreneuriat

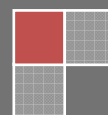
TD – Fiche n°2 | EG5

Cours Assuré par M. BAGUAR

TD disponible sur www.mafacdeco.tk

M@Facdéco

01/12/2014



SEG, Semestre 5**Travaux Dirigés d'Entrepreneuriat/Fiche n°02****Etude de cas : Cas Yoann, création d'un surfcamp**

Yoann a 25 ans. Passionné de surf est désirant allier sa passion à un projet Professionnel, il souhaite créer un camp de surf (surfcamp) en Indonésie, sur l'île de Bali. Un surfcamp désigne une structure alliant une partie hôtelière (en pension complète) et des stages de surf. Son projet d'adresse à un public allant du novice au confirmé, au sein d'un site éloigné des villes et préservé. La future entreprise s'inscrit dans un mouvement d'entrepreneuriat social, via l'intégration des populations locales dans la création, la gestion et la pérennisation de la structure.

Les trois marchés qui touchent ce projet de création sont le marché mondial du « surftourism », celui de l'écotourisme (également appelé tourisme durable) et enfin le marché du tourisme indonésien. Le surf est considéré touristique dès lors que l'on parcourt plus de 40 km et que l'on reste sur place pour la nuit, avec comme but principal du voyage la pratique du surf. On délimitera deux types de surftourism : le « surftourism récréatif », où le surfeur effectue seul son voyage, et le « surftourism commercial », où le surfeur fait appel à des sociétés spécialisées afin de réaliser son surftrip. Le domaine qui intéresse ce projet est le surftourism commercial, où le prestataire s'occupe de l'hébergement, de la restauration et des stages de surf.

-L'activité surf représente une population mondiale comprise entre 20 et 30 millions d'individus, un chiffre en progression de 12 à 16% par an. On estime le marché mondial du surftourism compris entre 1,5 et 2 milliards d'euros, avec entre 10 et 20% de la population mondiale de surfeurs consommateurs d'offres touristiques. Ces estimations sont des extrapolations d'études antérieures, en tenant compte des différents taux de croissance afférents.

Le surftourism commercial comporte trois types d'acteurs : les Opérateurs qui proposent plusieurs formules de surftrips ; les sociétés de « surfaris », qui proposent aux touristes de visiter plusieurs spots de surf en séjournant sur un bateau ; et enfin les surfcamps, complexes hôteliers qui proposent des séjours avec pour activité principale le surf.

-L'écotourisme est un tourisme qui combine les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Economiquement, le but est de permettre aux populations locales de profiter directement de la valeur commerciale du tourisme. Socialement, les interactions entre les touristes et les communautés d'accueil sont encouragées, et mutuellement profitables. Sur l'aspect environnemental, les touristes profitent de destinations préservées, et s'engagent à respecter la faune et la flore lors de leur voyage, voire participer à leur sauvegarde.

L'écotourisme représente 3 à 7% du marché mondial du tourisme, qui représentait 856 milliards de US \$ en 2007, soit 903 millions de touristes. Ce segment est celui qui enregistre la croissance la plus forte depuis ces 5 dernières années sur le marché du tourisme (notons que le critère d'écotourisme est équivoque, ce qui rend une classification formelle difficile). Plusieurs intérêts croisent l'écotourisme : celui des communautés d'accueil qui préservent leur identité tout en bénéficiant des revenus du tourisme ; celui des voyageurs qui cherchent de nouvelles solutions afin de ne pas dégrader le patrimoine des pays visités ; et celui des institutions qui établissent un cadre spécifique pour les activités écotouristiques.

-L'Indonésie a attiré en 2007 près de 5,5 millions de touristes, soit une augmentation de 13% par rapport à l'année 2006. En termes de valeur, cela représente 5,3 milliards de \$ de revenus pour l'Indonésie, soit une augmentation de 20% par rapport à 2006. L'Indonésie est reconnue mondialement comme une des meilleures destinations surf (sinon la meilleure), offrant notamment 30 semaines de houle propice au surf par an minimum (à comparer avec les 10 à 15 semaines de houle française).

Une étude qualitative a été réalisée afin de mieux cerner les motivations et les freins des surfeurs concernant les offres commerciales de surftourism, et plus particulièrement les surfcamps. Six surfeurs furent interrogés, tous français, actifs ou étudiants, d'une tranche d'âge comprise entre 24 et 40 ans. Les entretiens furent enregistrés, et retranscrits par écrit afin de mieux les analyser. Cinq entretiens d'experts ont également été réalisés, notamment des responsables d'écoles de surf. Plusieurs informations clés ont été collectées :

-tout d'abord, la dimension plus large du voyage surf ; lorsqu'un surfeur part en voyage, il ne semble pas être uniquement parti pour le surf. Les dimensions culturelles s'ajoutent, telles que la visite de monuments, la découverte de nouvelles civilisations, l'immersion dans les communautés d'accueil.

-de plus, les surfeurs ne veulent pas dépendre d'une structure qui leur impose un schéma précis de voyage, ils veulent rester libres dans leurs activités et leurs excursions.

-les surfeurs sont très sensibles aux dimensions environnementales et sociales lors de leur trip.

-nous vérifions l'existence de deux segments de surftourists : ceux qui partent par leurs propres moyens (surftourism récréatif), et ceux qui font appel à des prestataires (surftourism commercial).

Les raisons pour lesquelles les premiers ne font pas appel à des structures (freins) sont : le prix trop élevé (qui semble très lié au pouvoir d'achat), l'aversion au risque (certaines personnes sont plus « aventurières » que d'autres), et enfin l'aspect « organisé » et trop touristique des structures.

-les motivations de faire appel à une structure sont les stages pour le perfectionnement en surf, un aspect « encadrement » d'une structure, qui peut assurer des prestations hôtelières, ainsi que la garantie de niveaux de sécurité et d'hygiène.

Le marché auquel ce projet s'adresse est d'emblée un marché mondial, celui du surftourism. Ainsi, potentiellement, tous les surfeurs sont inclus dans le marché du surftourism, ce qui représente une population comprise entre 20 et 30 millions d'individus.

Plusieurs aspects existent concernant les surftourists, qui consomment différentes formes de prestations touristiques afin de réaliser leur voyage. Le segment de clientèle qui semble d'ores et déjà le plus raisonnable à cibler est le segment des « cash rich-time poor » : surfeurs qui ont des emplois fortement rémunérés, et qui, de ce fait, ne disposent pas de beaucoup de temps afin de prévoir et effectuer leur voyage. Ainsi, ce segment de clientèle est celui qui sera le plus enclin à s'orienter vers des offres de type surfcamp, où ils n'ont rien à prévoir, étant pris totalement en charge une fois sur place. L'autre segment de clientèle, qui effectue des voyages en organisant eux-mêmes leur séjour ne sera pas un segment facilement atteignable.

La mesure de la taille du segment cible a été rendue possible grâce à une étude quantitative. Cette étude sera réalisée grâce à un questionnaire électronique, mis en ligne sur plusieurs sites communautaires de surf, et de réseaux sociaux. Cette étude quantitative permettra de définitivement valider l'attraction des surfeurs pour un surfcamp inscrit dans une logique de tourisme durable.

Nous voulons concevoir un camp d'une capacité d'accueil initiale de 20 touristes, répartis dans 10 bungalows de 2 personnes. (...) nous prévoyons d'attirer 600 clients par an. Notre politique de prix sera sensiblement supérieure à celle de nos concurrents à l'échelle mondiale mais aussi cohérente avec un niveau de prestation élevé et le caractère exceptionnel du site : prix du séjour cours en pension complète cours compris=800 euros.

D'après les premiers résultats de l'étude quantitative, ce prix est jugé acceptable par les consommateurs ciblés.

Source : Extrait de T.Verstraete, *Préparer le lancement de son affaire*, De boeck, 2010.

NB. Certains passages ont été légèrement aménagés.

1. Quelle est la cible visée par le créateur ?
2. Quelles sont les limites de l'étude de la concurrence réalisée par le porteur de projet?
3. Sur la base d'un taux de remplissage variant selon l'hypothèse retenue (basse : 50%, moyenne : 65% et optimiste : 80%), calculer le CA prévisionnel.
4. Le guide d'entretien et le questionnaire respectent-ils les règles de l'art en matière d'enquête ? Que suggériez-vous pour les améliorer ?

LE GUIDE D'ENTRETIEN

Thème 1. Partage d'expérience - Vécu de l'expert

- Avez-vous déjà surfé hors de votre département, ou hors de votre pays ?
- Avez-vous fait appel à un organisme pour votre surftrip ? Pouvez-vous me décrire cette offre ?

Thème 2. Motivations et freins

- Pourquoi avez-vous fait appel à un organisme ?
- Qu'est-ce qui vous attire dans le *surftrip* / Aller ailleurs pour surfer ?
- Qu'est-ce qui ne vous plaît pas dans le *surftrip* ?
- Les dimensions écologiques et sociales vous intéressent-elles dans une offre de *surftrip* ?

Thème 3. Description de l'idée et réactions des surfeurs Description du projet de *surfcamp*.

- Seriez-vous intéressé par ce genre de *surfcamp* qui s'intègre complètement dans une logique de développement durable ?
- À partir de quel prix jugeriez le prix pour une semaine dans un tel *surf-camp* trop élevé ?
- En dessous de quel prix jugeriez-vous une semaine dans un tel *surfcamp* trop « bon marché » ?
- Depuis combien de temps surfez-vous ?

Thème 4. Signalétique

- Quelle est votre profession ?
- Pourrais-je connaître votre année de naissance ?

LE QUESTIONNAIRE

Administration électronique (e-mails ; blogs ; réseaux sociaux) - Taille de l'échantillon visée : 400 répondants.

PARTIE 1. Pratique du surf

1. Depuis combien d'années surfez-vous ?
- de 2 ans ; 3-5 ans ; 6-10 ans ; 11-15 ans ; 16-20 ans ; + de 20 ans
2. Comment définiriez-vous votre niveau ?
Débutant ; Intermédiaire ; Confirmé ; Expert
3. Quel est votre type de vague idéale ?
Vagues faciles accessibles de la plage ; Vagues creuses qui poussent ; Vagues longues qui déroulent ; Des lèvres épaisses, qui tubent ; Autres

PARTIE 2. Expérience d'un surftrip et satisfaction

4. Combien de surf trip avez-vous déjà effectué ? (Si « 0 » ; question 6)
Échelle de 0 à +5
5. Si Vous n'avez effectué aucun surf trip, pouvez vous nous dire pourquoi ? (Puis saut vers question n°14)
Prix trop élevé ; N'aimé pas voyager ; Préfère surfer localement ; Peur de l'étranger ; Peur du niveau, Peur des touristes (saturation des spots) ; Autres
6. Dans quel(s) pays ?
Question ouverte
7. Par vos propres moyens ou en faisant appel à un organisme ?
Propres moyens ; Organisme (Si « propres moyens » aller en question C17)
8. Si vous avez fait appel à un organisme, de quel type s'agissait-il ? Tour Opérateur ; Surfari ; Surf School ; SurfCamp ; Autres
9. Quel était le prix par jour ?
- de 30 E ; 30-50 E ; 50-80 E ; 80-120 E ; 120-150 E ; 150-200 E ; +200 E
10. Pendant combien de temps ?
- 1 semaine ; 1 semaine ; 2 semaines ; 3 semaines ; 4 semaines ; +4 semaines
11. Qu'incluait le séjour ? Choix multiples
Vol ; Trajet aéroport/Camp ; Pension complète ; Hébergement ; Laverie ; Télécommunications ; Cours de surf ; Visites touristiques ; Autre
12. Comment noteriez-vous votre satisfaction ?
Échelle de 1 à 5 (pas du tout satisfait à très satisfait)

13. Comment avez-vous connu cet organisme ? *Choix multiples*
Magazine de surf ; Pub Internet ; Recherche Internet ; Reportages ; Entourage ; Autres

PARTIE 3. Motivations et surftrip idéal

1. Pourquoi faire appel à un organisme lors d'un surftrip ? *Choix multiples*
Sécurité ; Hygiène et confort ; Meilleure connaissance des spots ; Planning organisé des journées ; Offres « tout compris » ; Autres
2. Quels sont vos 3 premiers critères de choix pour organisme surf (Par ordre décroissant) ?
Renommée ; Cours de surf ; Prix ; Ami déjà allé ; Communication ; Pas de concurrence connue ; Autre
3. Quels sont (ou seraient) vos 3 premiers critères de choix pour un pays de destination (Par ordre décroissant) ?
Nvx pays/voyage ; Taille/Qualité des vagues ; Moins de monde ; Pouvoir d'achat ; Autre
4. Quels sont (ou seraient) les autres éléments importants lors d'un surftrip ? *Choix multiples*
Visiter le pays ; Rencontrer les communautés locales ; Apprendre la langue ; Pratiquer d'autres sports ; Ramener des souvenirs ; Autres
5. Avec qui partez vous (ou partiriez vous) en surftrip en général ?
Seul ; Conjoint/e ; Famille ; Amis ; Collègues ; Autre
6. Combien de temps durent (ou dureraient) vos trips *en* général ?
1 semaine ; 2 semaines ; 3 semaines ; 4 semaines ; +
7. Quels sont les 3 pays qui représentent pour vous les destinations idéales pour le surf (En décroissant) ?
Question ouverte
8. Quels facteurs écologiques et sociaux sont importants pour vous lors d'un surftrip ? *Choix multiples*
Compenser les émissions de carbone du voyage ; Ne pas détruire les sites naturels ; Faire profiter les populations locales directement du tourisme ;

PARTIE 4. Description du projet et réactions

1. Pourriez-vous décrire votre niveau d'intérêt pour un tel surfcamp ?
Échelle allant de « Pas du tout intéressé » à « Très intéressé »
2. Quel est le prix en dessous duquel vous trouveriez cette offre de mauvaise qualité ? (Prix par semaine en pension complète) 200 € ; 300 € ; 400 € ; 500 € ; 600 €
3. Quel est le prix au dessus duquel vous jugeriez cette offre trop chère ? (Prix par semaine en pension complète)

PARTIE 5. Signalétique

1. Quelle est votre profession ? Question ouverte
2. Votre année de naissance ? Onglet déroulant
3. Pays d'origine
4. Sexe
Homme ; Femme

Fiche n°02

Etude de cas : Cas Yoann, création d'un surfcampCorrection :**1) Cible visé par le créateur :**

L'identification de la cible découle d'une opération de segmentation : à partir de ces segments, le créateur choisit délibérément le CPM (ou les CPM) qu'il souhaite et qu'il est capable de satisfaire et qu'il est capable de satisfaire dans les meilleures conditions.

La segmentation se fait à travers la mobilisation de critères appropriés.

Macro segmentation : Surftourism récréatif et Surftourism commercial. Critère mobilisé : moyen utilisé.

Cette segmentation peut être affinée à travers la mobilisation d'autres critères (prestations recherchées, par exemple)

Client	Prestation	Surf	Surf + Hébergement + restauration	Hébergement + Restauration + Stages de Surf
Surftourism récréatif				
Surftourism commercial				x

Couples Produits – Marchés

Niveau de revenus/ Disponibilité organismes	« cash poor-time rich »	« cash meduim - time meduim »	« Cash rish – time poor »
Surfari			
Surf camp			CPM
Surf school			

2) L'étude de la concurrence :

- L'étude de la concurrence est sommaire. De ce fait, l'intensité concurrentielle a été estimée. Pourtant, la concurrence existe : elle est directe (surfcomps + surftrips haut de gamme) et indirecte (offre hôtelière haut de gamme à proximité des spots de surf, notamment).
- Le créateur surestime le degré d'innovation de son projet en le positionnant « développement durable ».

3) Estimation Chiffre d’Affaires potentiel :

	Année 1	Année 2	Année 3
Taux de remplissage	H. basse 50%	H. Moyenne 65%	H. Optimiste 80%
CA potentiel = Capacité d’accueil (20) × Taux de remplissage × Prix de séjour (800) × Nombre de semaines d’ouverture (30)	240.000,00	312.000,00	384.000,00

4) Etude terrain :**☞ Etude qualitative via un guide d’entretien :**

- Le porteur de projet s’est limité aux surfeurs français alors que le marché est international.
- Le porteur de projet a respecté une logique d’entonnoir.
- La quasi majorité des questions est ouverte (elles laissent le répondant libre de développer ses réponses).
- Le guide d’entretien met l’accent davantage sur l’idée que sur l’offre.
- Afin de cerner les attentes des clients potentiels il aurait été souhaitable de rajouter une question ouverte concernant la description du surfcamp idéal à leurs yeux.

☞ Etude quantitative (questionnaire) :

- La taille de l’échantillon est satisfaisante.
- Questionnaire découpé en thèmes et articulé à l’interview.
- Certaines bonnes pratiques sont respectées : clarté des questions, absence de questions suggestives, doubles négations, etc.
- Les questions sont, pour l’essentiel : fermées, à choix multiples, échelle de mesure (question 12 et 22, par exemple).
- Le créateur n’approfondit pas, par une question ouverte, les motifs d’insatisfaction liés à la question 12.
- Le créateur teste le prix psychologique d’un séjour (question 23 et 24)